

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata sebagai bagian dari sektor ekonomi yang merupakan salah satu industri terbesar dan terpesat dalam pembangunanya di dunia. Sementara itu di sisi lain sektor pariwisata juga telah menjelma sebagai industri yang sangat prospektif pada era saat ini. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa semakin tingginya tingkat kesejahteraan dan semakin berkembangnya dunia teknologi yang dapat dengan mudah sekali dikonsumsi oleh masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan mobilitas wisatawan internasional dari tahun ke tahun menjadi sangat pesat dan berkembang. UNWTO juga menyebutkan pada tahun 2012 Asia Pasifik merupakan benua yang paling pesat perkembangan pariwisatanya. Asia Pasifik memimpin dengan angka 8%, lebih unggul 4% dari Eropa yang hanya mencapai angka 4%, sementara Afrika mencatat angka 7% dan Amerika dengan angka 5%.

Seperti yang dikatakan oleh Noviendi Makalam Direktur Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STP Bandung) tahun 2012 (www.nationalgeographic.co.id) saat ini Asia sudah mulai menjadi kiblat pariwisata dunia oleh sebab itu Asia harus memiliki konsep dan pengemasan yang memberikan ciri khas dalam bidang pariwisata tersebut. Dengan berbasis kebudayaan yang kuat dan pendekatan *sustainable livelihood*, pariwisata Asia akan memiliki karakter.

Sejalan dengan hal tersebut maka Industri pariwisata di Indonesia adalah sebuah peluang bisnis yang sangat baik sekali dalam memulihkan stabilitas dan mengembangkan perekonomian makro Indonesia. Hal ini berdasarkan fakta yang ada serta informasi dari departemen budaya dan pariwisata. Dunia pariwisata Indonesia sangat mampu dalam memberikan efek positif untuk pendapatan bagi negara Indonesia, baik dalam bentuk devisa asing maupun dalam aktivitas perputaran uang dalam negeri. Hal tersebut dapat kita rasakan dari berbagai macam promosi yang gencar dilaksanakan dalam implementasi strategi yang

dilakukan oleh Negara Indonesia dalam mempromosikan potensi pariwisata yang dimiliki kepada negara lain.

Pada tahun 2012, UNWTO masih merasa optimis bahwa jumlah wisatawan yang akan melakukan perjalanan pariwisata ke seluruh dunia dapat lebih meningkat lagi dengan pertumbuhan 3-4 persen. Indonesia mempunyai beraneka macam potensi pariwisata yang mampu dijadikan sebagai daya tarik wisata sehingga menjadi favorit bagi para wisatawan, seperti wisata alam dan budaya yang begitu beraneka ragam. Dengan gencarnya promosi yang dilakukan tentu saja hal ini akan memberikan dampak yang baik bagi perekonomian di Indonesia. Kebutuhan akan atraksi wisata yang berkualitas bukan hanya dalam segi pembangunan yang dilakukan tetapi juga dalam mengelola kualitas sumber daya manusia yang bekerja di bidang pariwisata haruslah lebih ditingkatkan.

Dalam ruang lingkup pariwisata seorang yang disebut wisatawan terbiasa melakukan perjalanan karena berbagai macam alasan seperti bisnis, kongres, pengenalan budaya, eksplorasi lingkungan, pertemuan keluarga, reuni dengan teman dan untuk sejuta alasan lain seperti kesehatan dan lain sebagainya. Hal ini tentu sangat mendorong meningkatnya kunjungan di beberapa tempat wisata yang menjadi sasaran para wisatawan dari belahan dunia tak terkecuali para wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Seperti yang tersaji dalam tabel 1.1 dibawah ini

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
KE INDONESIA PERIODE 2008-2012

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Rata-rata lama tinggal (Hari)	Penerimaan Devisa (Juta USD)
2008	6.234.497	8	7.347,60
2009	6.323.730	8	7.397,99
2010	7.002.944	8	7.603,45
2011	7.649.731	9	8.011,46
2012	7.012.000	8	8.000.00

Sumber: BPS, Kementrian Pariwisata & Ekonomi Kreatif 2012

Berdasarkan tabel tersebut jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dalam periode 4 tahun terakhir antara jenjang tahun 2008 hingga 2012 angka

kunjungan wisatawan ke Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan antara jenjang tahun 2008 hingga tahun 2011 dengan penerimaan devisa antara tahun 2009 ke 2010 meningkat dengan selisih USD 20.546 serta dengan jumlah wisatawan yang datang meningkat dengan selisih 679.214 tetapi pada tahun berikutnya yaitu antara tahun 2011 ke tahun 2012 jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia mengalami penurunan dengan selisih angka dari tahun sebelumnya sebesar 637.731 dengan selisih penerimaan devisa sebesar USD 1.146

Berdasarkan data angka kunjungan wisatawan yang menurun antara jenjang tahun 2011 dengan 2012 Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara melalui beberapa cara, salah satu bentuk implementasi strategi dalam mempromosikan potensi pariwisata Indonesia yaitu dengan menggunakan slogan “Wonderful Indonesia” pada tahun 2011. Melalui slogan ini banyak pesan yang disampaikan. Untuk mempromosikan keunikan budaya dari setiap provinsi yang terdapat didalam kepulauan di Indonesia, seperti keindahan panorama alam serta karakter masyarakat lokal Indonesia yang ramah tamah.

Salah satu pulau di Indonesia yang memiliki karakter masyarakat lokal yang ramah tamah ialah pulau Jawa, pulau Jawa sendiri terbagi menjadi beberapa provinsi yaitu provinsi Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Dengan posisi yang memiliki letak strategis sebagai provinsi paling timur di pulau Jawa, Jawa Timur memiliki Surabaya sebagai kota besar yang berpotensi menjadi pusat bisnis kedua terbesar setelah ibukota DKI Jakarta, hal ini terkait dengan keadaan alam di Jawa Timur yang sebagian besar merupakan dataran rendah dimana sebagian besar masyarakat pedesaan di Jawa Timur memiliki mata pencarian sebagai petani dan nelayan. Hal itu tentu mendorong minat orang dari luar daerah Jawa Timur datang sebagai provinsi yang memiliki keadaan alam yang strategis hal ini mendorong Jawa Timur sebagai sebuah provinsi dengan potensi pusat bisnis terbesar kedua di Indonesia karena semakin banyak faktor yang mendorong para wisatawan baik domestik maupun lokal untuk datang ke Jawa Timur, baik dari faktor berkunjung untuk bisnis hingga bertemu keluarga maupun hanya sekedar menjelajah potensi wisata yang dimiliki oleh pariwisata di

Jawa Timur cukup bagus. Hal ini tentu menjadi sebuah harapan bagi Jawa Timur dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan terutama wisatawan nusantara untuk lebih meningkat.

Terbukti dari data yang diperoleh, jumlah wisatawan nusantara yang datang ke Jawa Timur dari periode tahun 2009 hingga tahun 2012 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, hal ini disebabkan dari banyaknya faktor pendorong yang dimiliki oleh Jawa Timur terlebih dengan posisinya sebagai pusat bisnis kedua terbesar di Indonesia karena keadaan alam yang strategis menjadi perhatian khusus bagi para wisatawan nusantara yang datang. Lebih jelasnya akan kenaikan jumlah wisatawan nusantara yang ada di Jawa Timur terlihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

TABEL 1.2
JUMLAH WISATAWAN NUSANTARA YANG DATANG DI JAWA
TIMUR PERIODE TAHUN 2009-2012

No	Tahun	Jumlah Wisnus
1	2009	23.179.713
2	2010	25.148.283
3	2011	27.297.828
4	2012	30.230.079

Sumber : depkominfo Jatim 2012

Melihat data tersebut jumlah wisatawan nusantara yang datang ke Provinsi Jawa Timur dari tahun 2009 ke 2010 meningkat sebesar 8,49 persen dengan selisih antara tahun 2009 ke 2010 sebesar 1.968.570 dan pada tahun 2010 ke tahun 2011 jumlah wisatawan nusantara yang datang meningkat lagi dengan selisih angka sebesar 2.149.545 dan saat tahun 2011 ke tahun 2012 semakin meningkat lagi dengan presentase sebesar 10,74 persen dan memperoleh selisih angka sebesar 2.962.481 wisatawan nusantara yang datang ke Jawa Timur

Meningkatnya angka aktivitas kunjungan wisatawan di Jawa Timur otomatis mendorong semakin bertambahnya jumlah pertumbuhan jasa akomodasi penginapan di Jawa Timur dengan diiringi semakin meningkat pertumbuhan kunjungan wisatawan nusantara di Jawa Timur, maka sebagian besar kota yang berada di provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi sebagai kota bisnis tentu

sangat menguntungkan bagi pihak penyedia jasa penginapan yang populer di beberapa perkotaan yang ada di provinsi Jawa Timur salah satunya adalah industri perhotelan.

Hotel merupakan badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan. Hotel diklasifikasikan dua kategori yaitu hotel berbintang dan hotel non bintang, Hotel berbintang diklasifikasikan dalam 5 kelas bintang yang didalamnya memiliki standar yang berbeda berdasarkan bintang yang dimiliki. Setiap kelas memiliki segmentasi konsumen yang berbeda. Adapun secara lengkap data pertumbuhan hotel di Provinsi Jawa Timur tersaji dalam tabel 1.3 sebagai berikut:

TABEL 1.3
JUMLAH HOTEL PROVINSI JATIM

No	Kategori	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar
1	Bintang	85	8.598
2	Non bintang	1.510	24.293

Sumber : PHRI Jatim 2012 (<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/110289/phri-jumlah-hotel-bintang-melebihi-kebutuhan-pasar>)

Dengan potensi ekonomi yang dimiliki pertumbuhan hotel di Jawa Timur berkembang pesat demikian halnya di Surabaya sebagai ibukota Jawa Timur. Adapun jumlah hotel tersaji dalam tabel 1.4 berikut :

TABEL 1.4
JUMLAH HOTEL(DI SURABAYA), KAMAR, TEMPAT TIDUR DAN TENAGA KERJA MENURUT KLASIFIKASI HOTEL BERBINTANG

Klasifikasi Hotel	Hotel	Kamar	Tempat Tidur	Tenaga Kerja		
				Pria	Wanita	Jumlah
Bintang V	5	1.300	1.752	1.584	473	2.057
Bintang IV	5	1.163	955	951	347	1.298
Bintang III	11	1.206	2.016	1.419	389	1.808
Bintang II	2	224	387	118	61	179
Bintang I	5	170	310	182	60	242
Jumlah	28	4.063	5.420	4.254	1.330	5.584

Sumber : BPS kota Surabaya (www.surabaya.go.id/files.php?id=70)

Tabel diatas mencatat bahwa di kota Surabaya jumlah hotel keseluruhan kelas berbintang adalah 28 bangunan hotel dan total jumlah kamar adalah 4.063 kamar sedangkan jumlah keseluruhan klasifikasi hotel bintang 3 yang dibangun adalah

11 dengan jumlah kamar sebanyak 1.206 kamar berdasarkan data diatas jumlah hotel berbintang tiga paling mendominasi pertumbuhan laju hotel di Surabaya Berdasarkan SK Menparpostel RI No. PM/PW 301/PHB-77 Dikatakan hotel berbintang tiga apabila sekurang-kurangnya memiliki 30 kamar, tiga suite room, memiliki restaurant dan bar.

Dengan lebih banyaknya hotel bintang 3 di Surabaya maka membuat kompetisi pasar hotel berbintang menjadi tinggi tentu saja hal ini menimbulkan pergeseran pada pasar perhotelan. Serta membuat beberapa segmen tamu mulai terpecah dan indikasi perang tarif mulai terlihat di jajaran bisnis hotel berbintang di Surabaya serta persaingan dari sisi harga kamar hotel berbintang tiga dan lima mulai dirasakan oleh para pengelola hotel-hotel tersebut .

Hotel Inna Simpang adalah salah satu dari sekian banyak hotel berbintang yang berpusat di jantung kota Surabaya dengan standar bintang tiga yang dimilikinya mampu bertahan selama 33 tahun tepatnya hotel ini dibangun pada tahun 1980 hotel yang masih dibawah naungan Inna Group yaitu salah satu jaringan hotel yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia.

Hotel Inna Simpang memiliki keunggulan letak yang strategis karena hotel ini dekat sekali dengan pusat kota Surabaya dan gedung-gedung bersejarah peninggalan pemerintahan belanda sehingga hotel ini memiliki keunggulan tersendiri. Dilihat dari keunggulan yang dimilikinya hotel ini cukup layak disandingkan dengan hotel bintang 3 lainnya untuk bermain di pasar hotel bisnis bintang 3 dalam industri jasa penginapan. Hotel Inna Simpang memiliki kompetitor-kompetitor berat yang sangat dekat letaknya seperti hotel JW Marriot, Hotel Tunjungan Surabaya, Mandarin Oriental, serta Surabaya Plaza Hotel Inna Simpang cukup berani bersaing dengan hotel-hotel lain di Surabaya.

Sementara itu menurut data tingkat kunjungan tamu ke Hotel Inna Simpang semakin menurun dalam kurun waktu 2011 hingga 2012 hal ini dikarenakan beberapa faktor dominan yang mempengaruhi antara lain seperti faktor harga kamar yang dalam kurun waktu 3 tahun ini semakin meningkat. Kenaikan harga kamar ini tidak dapat dihindari oleh pihak pengelola Hotel Inna Simpang karena adanya tuntutan dari pihak pusat serta faktor luar seperti kenaikan upah minimum

kota Surabaya yang semakin meningkat setiap tahunnya. Secara lebih lengkapnya data tersaji dalam *Room Occupancy* serta *Room Rate* Hotel Inna Simpang Surabaya pada tabel 1.5 berikut ini :

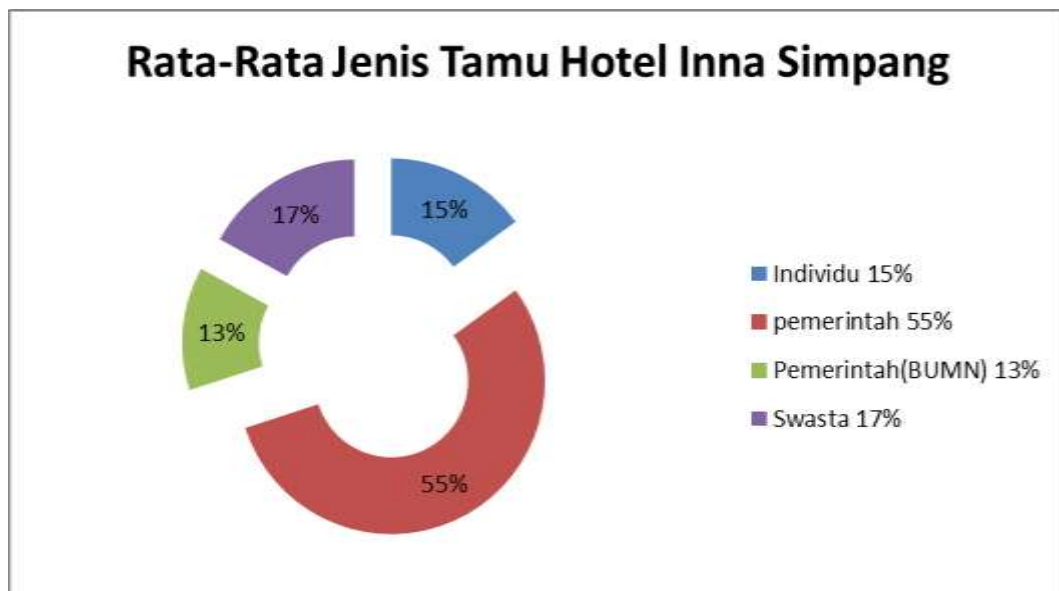
TABLE 1.5
DATA ROOM OCCUPANCY HOTEL INNA SIMPANG SURABAYA
PERIODE 2010-2012

Keterangan	2010	2011	2012
<i>Room available</i>	43800	43800	43800
<i>Room occupied</i>	30.593	30.677	25.929
<i>Room Occupancy</i>	<u>69,8%</u>	<u>70%</u>	<u>60.04%</u>
<i>Average Room Rate</i>	<u>350.000</u>	<u>325.000</u>	<u>410.00</u>
<i>Total Pax</i>	31.024	33.476	27.708

Sumber : Marketing Manager Inna Simpang Surabaya 2013

Dari data diatas menunjukkan adanya peningkatan serta penurunan pada tahun 2010 ke 2011 terjadi peningkatan dari *Room Occupancy* dengan selisih 00,2% dengan selisih kenaikan *Total Pax* sebesar 2.452 dan pada tahun berikutnya tahun 2011 ke tahun 2012 terjadi penurunan *Room Occupancy* dengan selisih sebesar 9,6% dengan selisih dari jumlah penurunan *Total Pax* sebesar 5.768 namun adanya peningkatan serta penurunan yang terjadi tidak terlepas dari pengaruh harga kamar yang ikut melonjak

Menurut Marketing Manager Hotel Inna Simpang Bapak Iskandar Gumay (2013), Hotel Inna Simpang memiliki target konsumen spesifik sehingga hal ini menjadi senjata utama bagi pihak Hotel Inna Simpang dalam bertahan di bisnis industri jasa akomodasi perhotelan. Target konsumen yang dimaksud oleh pihak Inna Simpang ialah jenis konsumen/tamu bisnis yang memiliki keperluan menginap dalam agenda kerja/bisnis saja tidak untuk berlibur, dan besarnya target tamu/konsumen yang dibidik oleh pihak pengelola Inna Simpang ialah sebagai berikut :



Sumber : Marketing Manager Inna simpang Surabaya 2013

GAMBAR 1.1
JENIS TAMU HOTEL INNA SIMPANG SURABAYA

Melihat dari data tersebut menunjukkan total sebanyak 85% tamu hotel yang dibidik oleh Inna Simpang merupakan tamu bisnis dengan target paling besar ditujukan kepada tamu pemerintah/*government* sebesar 55% data tersebut juga menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Inna Simpang Surabaya adalah termasuk kategori tamu bisnis.

Kenaikan serta penurunan *Room Occupancy* yang terjadi di karenakan harga kamar yang ikut melonjak pada periode tahun 2010 hingga 2012 seperti terlihat pada tabel 1.5 menunjukkan *Average Room Rate* yang mengalami penurunan pada tahun 2011 lalu diikuti kenaikan yang cukup drastis pada tahun 2012 hal ini mengindikasikan pada jumlah segmen tamu bisnis yang berkunjung ke Hotel Inna Simpang mengalami penurunan serta peningkatan pada 3 tahun terakhir tersebut tercatat dalam tabel 1.6

TABLE 1.6
DATA JUMLAH TAMU MENGINAP HOTEL INNA SIMPANG
SURABAYA PERIODE 2010-2012

Keterangan	Tahun		
	2010	2011	2012
<i>Room Occupancy</i>	69,8%	70%	60,04%
<i>Total Pax</i>	31.024	33.476	27.708

Sumber : Marketing Manager Inna Simpang Surabaya, 2013

Data menunjukkan bahwa jumlah tamu bisnis yang menginap pada periode tahun 2010-2011 terjadi peningkatan, Namun pada tahun 2011 ke 2012 mengalami penurunan. Berkaitan dengan hal tersebut hotel melakukan berbagai cara untuk meningkatkan kunjungan tamu salah satunya adalah melakukan penerapan bauran pemasaran misalnya dalam hal ini produk yang ditawarkan oleh pihak Hotel Inna Simpang adalah sejumlah kamar serta fasilitas penunjang lainnya seperti *bar, travel agent counter* dan untuk lokasi pihak Hotel Inna Simpang juga menawarkan berupa lokasi yang strategis dan fasilitas dalam lokasi tersebut seperti penambahan kapasitas parkir kendaraan, perubahan arah pintu masuk ke area parkir hotel. Adapun program yang sedang dijalankan oleh pihak Hotel Inna Simpang tertera dalam tabel 1.7 berikut ini :

TABEL 1.7
INOVASI PROGRAM PRODUK, HARGA DAN LOKASI
HOTEL INNA SIMPANG TAHUN 2012-2013

No	Program	Implementasi
1	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Renovasi kamar ➤ Peremajaan sejumlah fasilitas kamar ➤ Perubahan kualitas dalam fasilitas yang tersedia dikamar ➤ Paket meeting dan pembelian paket kamar untuk tamu bisnis dapat disesuaikan ➤ Penambahan personel keamanan diluar dan didalam hotel
2	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ adanya penambahan agent travel didalam hotel yang melayani penjualan tiket pesawat ➤ adanya kerjasama dengan

		perusahaan transportasi massal (taxi) yang melayani 24 jam
3	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adanya penyesuaian harga saat terjadi penawaran harga ➤ Potongan harga bagi tamu khusus ➤ Harga kamar yang berbeda dari tahun sebelumnya menyesuaikan dengan kualitas product yang ditawarkan

Sumber : Marketing Manager Inna Simpang Surabaya Tahun 2013

Namun demikian hal tersebut belum dapat meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Inna Simpang Oleh karena mengingat pentingnya suatu elemen bauran pemasaran yang didalamnya terdapat suatu produk seperti fasilitas yang didapat, harga yang ditawarkan beserta lokasi yang akan dijangkau dan penggunaan fasilitas dalam lokasi .

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai “Pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga dan Lokasi) terhadap keputusan menginap tamu di Hotel *Inna Simpang Surabaya* (survey kepada wisatawan tamu menginap di hotel *Inna Simpang Surabaya*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang produk, harga dan lokasi di Hotel Inna Simpang?
2. Bagaimana gambaran mengenai keputusan menginap pada Hotel Inna Simpang ?
3. Bagaimana pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap tamu di hotel Inna Simpang Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran tentang Produk, Harga dan Lokasi di hotel Inna Simpang
2. Untuk memperoleh gambaran tentang keputusan menginap tamu di hotel Inna Simpang Surabaya
3. Untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh harga, produk dan lokasi terhadap keputusan menginap tamu di hotel Inna Simpang Surabaya

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Untuk kalangan akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan teori dan penelitian lebih lanjut mengenai ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya dalam strategi pemasaran, serta dapat memberi masukan kepada peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.
2. Bagi manajemen perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk pengelola Hotel Inna Simpang Surabaya dalam upaya meningkatkan kunjungan tamu.